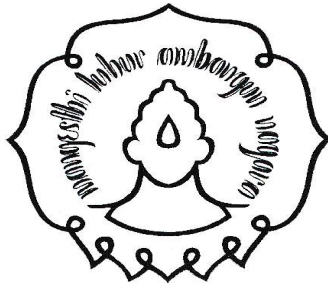


JURNAL SOSIOLOGI ANTROPOLOGI



**MAKNA BERDANDAN BAGI PEREMPUAN (STUDI KASUS TENTANG
PENGUNAAN *MAKE UP* PADA *SALES PROMOTION GIRL* DI KOTA SURAKARTA)**

**THE MEANING OF GROOMING FOR WOMEN (A CASE STUDY ON SALES
PROMOTION GIRL'S MAKE UP IN SURAKARTA)**

Oleh :

SRI MULIA LISTIANTI

K8409062

Skripsi

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan
Program Pendidikan Sosiologi antropologi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2013

MAKNA BERDANDAN BAGI PEREMPUAN (STUDI KASUS TENTANG PENGGUNAAN *MAKE UP* PADA *SALES PROMOTION GIRL* DI KOTA SURAKARTA)

SRI MULIA LISTIANTI

ABSTRAK

Latar Belakang: Perdagangan kosmetik di Indonesia menurut Menteri Perindustrian MS Hidayat, penjualan produk kosmetik impor tahun 2012 mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibandingkan tahun 2011. Perkembangan budaya, trend dan masyarakat kapitalis telah menjadikan kecantikan sebagai tujuan utama dari produk yang mereka produksi, salah satunya adalah kosmetik untuk ber make up pada SPG. SPG seolah menjadi simbol cantiknya perempuan modern saat ini mengingat persyaratan SPG adalah cantik, menarik dan tinggi. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui makna berdandan bagi para *Sales Promotion Girl* yang menggunakan make up, (2) dan untuk mengetahui gaya hidup para *Sales Promotion Girl* untuk memenuhi konstruksi kecantikan perempuan masa kini.

Metode: Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan snowball sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung. Dalam menguji validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data atau sumber dan triangulasi metode. Tahapan analisis interaktif penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil: Penelitian menunjukkan bahwa (1) berdandan (penggunaan make up) merupakan tuntutan pekerjaan agar dapat menarik pelanggan, (2) Persyaratan menjadi *SPG* tidak lepas dari sebuah konstruksi sosial atas kecantikan yakni cantik, menarik, tinggi, langsing dan putih, (3) Konstruksi cantik yang dibangun para *SPG* adalah perempuan yang berkulit putih, tinggi, berambut panjang, hidung mancung, mata bulat dan langsing, (4) Pengkonsumsian kosmetik merek tertentu membawa prestise tersendiri bagi para *SPG*. (5) Media iklan, televisi, majalah dan internet menjadi pembentuk konsep kecantikan seorang perempuan dan pembentuk gaya hidup.

Simpulan: Penelitian ini menunjukkan bahwa tuntutan pekerjaan yang mengharuskan *SPG* berdandan membawa dampak pada gaya hidup para *SPG* dalam menunjang kecantikan *SPG*.

Kata Kunci: Konstruksi sosial, cantik, masyarakat konsumsi dan gaya hidup

THE MEANING OF GROOMING FOR WOMEN (A CASE STUDY ON SALES PROMOTION GIRL'S MAKE UP IN SURAKARTA)

SRI MULIA LISTIANTI

ABSTRACT

Background: MS Hidayatsaid that the trade of cosmetic in Indonesia reach Rp 2,44 triliun in 2012. This value increase more than value in 2011. The culture development, trend and the capital social make beauty as the main object of cosmetic product. Example is a make up of SPG. SPG become a beauty of modern women, because a SPG prerequisite is beauty, interest and tall. The objectives of research are (1) to find out the meaning of grooming for the Sales Promotion Girl who use make up (2) and to find out the lifestyle of Sales Promotion Girl to reach the beauty contructions.

Method: This research employed a descriptive qualitative method with a case study research strategy. The sampling techniques used were purposive sampling with snowball sampling. Meanwhile the techniques of collecting data used indepth interview and direct observation. To validate the data, the author used data triangulation technique encompassing source and method triangulations. The analysis data used an interactive analysis technique such as data collection, data reduction, data interpretation and conclusion drawing steps.

Result: The result of research showed that (1) the grooming (make up) a requirement of the job in order to attract customers, (2) SPG requirements become inseparable from a social construction of the beauty that is beautiful, attractive, tall, slim and white, (3) the beauty constructions built the SPG that is a white woman, tall, with long hair, aquiline nose, round eyes and slim, (4) Consumption of a particular brand of cosmetics brings its own prestige for the SPG, (5) Media advertising, television, magazines and the internet to be forming a female beauty concept and forming lifestyle.

Conclusion: Demands of a job that requires SPG dress had an impact on the lifestyle of the SPG SPG support the beauty and appearance.

Keyword: the social construction, beauty, the consumstion social and lifestyle

PENDAHULUAN

Perdagangan kosmetik di Indonesia ternyata sangatlah mencengangkan. Kecantikan yang sudah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan berimbas pada penjualan kosmetik di pasaran Indonesia. Menurut Menteri Perindustrian MS Hidayat memproyeksikan, penjualan produk kosmetik impor tahun 2012 mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibandingkan tahun 2011. Bahkan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memprediksi, omzet kosmetik nasional tahun 2013 naik 10-15% menjadi Rp 11,2 triliun dibandingkan tahun 2012 yang mencapai Rp 9,76 triliun. (Kementrian Perindustrian, 2013)

Merebahnya berbagai macam tempat yang menawarkan berbagai macam kosmetik, mulai terlihat di Kota Surakarta. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Surakarta telah dijadikan sasaran investasi bagi para produsen kosmetik. Toko-toko yang menawarkan berbagai macam kosmetik dapat dijumpai dengan mudah, baik di pinggir jalan raya ataupun pusat-pusat perbelanjaan.

Mereka yang masih muda pastinya akan lebih memperhatikan tubuhnya agar bisa tampil semenarik mungkin. Mereka cemas akan perubahan fisik dan kulit wajah menghitam pada diri mereka. Perempuan muda ini dapat diidentikan dengan perempuan yang berumur 20-30 tahunan khususnya mereka yang bekerja sebagai SPG (Sales Promotion Girl). Kita dapat melihat bagaimana SPG ini selalu menampilkan penampilan yang menarik secara fisik. Salah satu hal yang menjadi tuntutan saat mereka bekerja adalah penggunaan make up.

Di pusat-pusat perbelanjaan ataupun di swalayan-swalayan misalnya, disana akan dijumpai para SPG yang menggunakan make up. Tebalnya make up menjadi salah satu hal yang diwajibkan saat mereka bekerja. Hal ini seperti yang diungkapkan salah satu SPG di Stand kosmetik Martha Tilaard dengan make up tebal di wajahnya, saat ditanya mengapa para SPG memakai make up saat bekerja. Jawaban yang diberikan adalah karena hal ini sudah menjadi aturan dari atasan, jika tidak mematuhi akan dikenakan denda Rp 100.000,- atau potong gaji. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan menarik secara fisik saat mereka bekerja menjadi modal utama menjadi SPG.

Berawal dari lingkungan pekerjaan inilah, para SPG dituntut untuk terus dan tetap menjaga penampilan mereka. Namun ternyata, hal ini secara sadar ataupun tidak sadar telah berdampak pada sebuah status sosial dan prestise di lingkungan sosial mereka. Tuntutan pekerjaan dengan menggunakan make up, membuat mereka harus mengkonsumsi berbagai macam kosmetik wajah

secara lebih sering dibandingkan perempuan biasanya. Pengkonsumsian kosmetik untuk ber make up ini yang kemudian berdampak pada gaya hidup para SPG dalam kesehariannya. Bagaimana mereka bertindak untuk selalu menjaga penampilannya agar tetap menarik seperti melakukan berbagai perawatan dan pergi ke salon.

Cantik sendiri dalam penelitian yang dilakukan oleh Septian Gigih Prakoso di Surakarta merupakan bentuk pendorongan terhadap perempuan. Tubuh perempuan tidak pernah lepas dari wacana dan kuasa. Manusia hidup dalam sebuah wacana, sebagaimana juga perempuan yang hidup dalam sebuah wacana dan kuasa tentang tubuh. Wacana cantik inilah yang membentuk kecantikan pada perempuan. Wacana cantik bisa diterima dalam masyarakat karena wacana tersebut dinormalisasi menjadi sebuah pengetahuan.

Penelitian ini akan mencoba menggali makna dibalik sebuah dandanan pada perempuan dengan konsep kecantikan menurut para SPG di Surakarta. Konsep – konsep lain seperti alasan-alasan mereka menggunakan *make up* dan merek-merek *make up* apa yang sering mereka pakai, menjadi konsep yang dapat menjawab makna di balik sebuah dandanan pada perempuan saat ini. Sehingga rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana makna dandanan bagi para *Sales Promotion Girl* di Surakarta?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan makna dandanan bagi para Sales Promotion Girl di Surakarta dan untuk mengetahui gaya hidup para Sales Promotion Girl untuk memenuhi konstruksi kecantikan perempuan masa kini.

METODE

Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Terdapat 2 informan pada penelitian ini, yakni informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah SPG, sedangkan informan pendukung adalah Event Organizer, masyarakat umum dan kerabat dekat informan kunci. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan snowball sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dan observasi langsung. Dalam menguji validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data atau sumber dan triangulasi metode. Tahapan analisis interaktif penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Berbagai pusat-pusat perbelanjaan dan berbagai event yang mempekerjakan perempuan sebagai pekerjanya, telah mewajibkan para perempuan ini untuk selalu tampil menarik. Penampilan menarik ini diantaranya dengan keharusan memakai make up, pakaian seragam dan rapi, penataan rambut dan pemakaian sepatu high heels. Lokasi pusat-pusat perbelanjaan dan berbagai event yang berada di Kota Surakarta menjadi daya tarik peneliti untuk kemudian melakukan penelitian tentang makna berdandan bagi perempuan dengan objeknya adalah Sales Promotion Girl. Lebih lanjut, pemakaian make up dan berbagai hal yang menjadi aturan saat bekerja tidak hanya menjadi sebuah tuntutan pekerjaan, melainkan juga berbuntut pada sebuah gaya hidup.

Berdasarkan temuan data lapangan dapat diketahui bahwa pertama pemakaian make up pada *Sales Promotion Girl* merupakan suatu keharusan saat mereka bekerja. Meski aturan pemakaian make up ada yang tertulis dan ada yang tidak tertulis, para *Sales Promotion Girl* ini tetap harus memakai make up saat mereka bekerja. Jadi pemakaian *make up* pada *Sales Promotion Girl* menjadi sebuah tuntutan pekerjaan yang harus mereka lakukan untuk menarik pelanggan.

Kedua kosmetik merupakan (1) penunjang kecantikan agar perempuan terlihat cantik (2) kosmetik menjadi penutup kekurangan pada wajah perempuan (3) tampil percaya diri di masyarakat dan (4) terlihat lebih menarik di khalayak umum. Wajah menjadi dasar seorang perempuan agar dapat dinilai cantik ataupun tidak cantik oleh orang lain. Ketika seorang perempuan merasa memiliki kekurangan pada wajah mereka, maka mereka memoles wajah mereka dengan make up. Make up menjadikan perempuan tampil lebih cantik dan menarik di masyarakat, mereka juga merasa lebih percaya diri dengan make up. Konsep cantikpun pada dasarnya sama yakni kulit putih, karena putih diidentikan dengan bersih.

Ketiga pengkonsumsian kosmetik tidak hanya berbuntut pada keinginan tampil cantik dan menarik tapi juga pada prestise yang kosmetik itu usung. Berbagai merek kosmetik ternyata cukup diperhitungkan oleh para Sales Promotion Girl ini. Berawal dari banyaknya lingkungan sekitar mereka yang memakai merek kosmetik tertentu, para SPG inipun akhirnya terbawa yang kemudian membawa rasa bangga tersendiri akan kosmetik yang mereka pakai. Selain itu, dalam mereproduksi konsep cantik yang ada dalam masyarakat, para SPG ini memanfaatkan jasa

perawatan kulit ataupun dokter kulit. Hal ini untuk mewujudkan konsep cantik tersebut. Rambutpun masuk dalam konsep kecantikan seorang perempuan.

PEMBAHASAN

Pemakaian make up atau berdandan merupakan sebuah konstruksi sosial atas kecantikan seorang perempuan. Penilaian dan pemahaman SPG akan bermake up atau berdandan merupakan hasil dari konstruksi pengetahuan yang mereka bangun berdasarkan realitas. Realitas ini tidak terlepas dari tiga tahapan (eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi) yang telah diungkapkan oleh Berger dan Luckman. Realitas tersebut bisa dibangun melalui keluarga, masyarakat, agama dan media. Selain itu lingkungan pekerjaan juga ikut membangun konstruksi cantik seorang perempuan dengan cara berdandan. SPG melihat adanya realitas cantik yang dibangun seperti berkulit putih, tinggi, berambut panjang, hidung mancung, mata bulat dan langsing yang membuat mereka mengikuti hal tersebut. SPG juga meyakini bahwa berdandan sudah menjadi suatu hal yang lumrah bagi mereka saat bekerja.

Tuntutan pekerjaan membuat mereka harus mengonsumsi kosmetik lebih sering dibandingkan perempuan biasanya. Penggunaan kosmetik ini juga berdampak pada kehidupan keseharian mereka. Saat para SPG bepergian, mereka juga menggunakan make up atau dandanan seperti saat mereka bekerja meski tidak setebal seperti saat bekerja. Hal ini mengarah pada tujuan mereka yakni ingin tampil cantik. Keinginan untuk tampil cantikpun membuat mereka memanfaatkan jasa perawatan kulit dan dokter kulit. Penggunaan kosmetik mahal dan menggunakan jasa perawatan kulit maupun dokter kulit, menjadikan hal ini sebagai sebuah gaya hidup. Gaya hidup yang lebih mementingkan citra dan identitas diri melalui sebuah prestise.

Media dan iklan televisi sangat berperan penting dalam mengkonstruksi cantiknya seorang perempuan saat ini. Berbagai media dan iklan televisi telah melegitimasi kriteria cantik seseorang. Cantikpun menjadi sesuatu yang terkonstruksikan oleh masyarakat. Pemakaian berdandan dengan kosmetik yang dilakukan oleh para SPG pun tidak lepas dari adanya konstruksi sosial atas kecantikan, yang kemudian berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dengan berbagai kosmetik dan berbagai hal untuk mengikuti trend.

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan analisis data yang diperoleh pada penelitian tentang makna berdandan bagi perempuan yang berprofesi sebagai *Sales Promotion Girl*, maka dapat disimpulkan adalah berdandan (penggunaan *make up*) merupakan tuntutan pekerjaan agar dapat menarik pelanggan. Dalam persyaratan menjadi *SPG* tidak lepas dari sebuah konstruksi sosial atas kecantikan yakni cantik, menarik, tinggi, langsing dan putih. Kemudian berdandanpun (penggunaan *make up*) merupakan syarat mutlak untuk bekerja sebagai *SPG*. Hal ini membuat masyarakat mewajarkan bahwa *SPG* memang harus berdandan (penggunaan *make up*). Berdandan tidak hanya tuntutan pekerjaan tetapi juga untuk tampil cantik dan percaya diri di depan khalayak umum. Kemudian cantik tidak lepas dari konstruksi cantik yang dibangun para *SPG* adalah perempuan yang berkulit putih, tinggi, berambut panjang, hidung mancung, mata bulat dan langsing. Berdandan merupakan hal penting untuk menutupi kekurangan pada wajah dan pelengkap kecantikan. Para *SPG* pada akhirnya tergiring untuk menggunakan jasa perawatan kulit putih dan dokter kulit menjadi reproduksi atas konstruksi kecantikan. Tidak hanya penggunaan jasa perawatan kulit dan dokter kulit, konsumsi kosmetik yang *SPG* pakai mengantarkan mereka pada situs gaya hidup. Merek-merek kosmetik menjadi hal utama dibandingkan kecocokan kosmetik pada wajah. Pengkonsumsian kosmetik merek tertentu membawa prestise tersendiri bagi para *SPG*. Hal terakhir kemudian adalah media iklan, televisi, majalah dan internet menjadi pembentuk konsep kecantikan seorang perempuan dan pembentuk gaya hidup.

SARAN

Setelah mengadakan penelitian dan pengkajian tentang makna berdandan pada *Sales Promotion Girl*, maka peneliti memberikan saran-saran untuk menambah wawasan:

1. Bagi Masyarakat sebagai konsumen
 - a. Masyarakat tidak memandang negatif pekerjaan sebagai *SPG* karena penampilan *SPG* yang terkadang terlampau seksi membawa beban moral tersendiri bagi para *SPG*. Para *SPG* hanya mengikuti aturan main para kapitalis yang menuntut mereka harus berdandan dan berpenampilan menarik untuk memperoleh penghasilan.
 - b. Masyarakat harus menimbang untuk membeli produk yang ditawarkan *SPG* atau tidak membeli.

- c. Masyarakat harus lebih kritis terhadap media yang selalu menampilkan gaya hidup kelas atas untuk dapat menekan budaya konsumtif di masyarakat.

2. Bagi *Sales Promotion Girl*

- a. Penampilan menarik, cantik dan tinggi yang sudah menjadi persyaratan agar dapat bekerja belum cukup bagi masyarakat. Bagi masyarakat, hal terpenting adalah keramahan para *SPG* dalam menghadapi customer.
- b. Tidak perlu berdandan sebegitu tebal karena hal terpenting bagaimana *SPG* berkomunikasi dengan customer.

3. Bagi *Event Organizer*

- a. Memberikan pengarahan bahwa kunci *SPG* adalah berkomunikasi dengan pelanggan dalam menawarkan produknya.

Memberikan perlindungan pada *SPG* yang mendapat pelecehan seksual baik melalui perkataan atau tindakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan Allah SWT yang telah melimpahkan rizki dan hidayahNya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti menyusun skripsi. Terima kasih pada informan yang memberikan cukup data untuk penelitian ini. Dan semua pihak yang berperan dan mendukung dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfathri Adlin. 2006. Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas. Yogyakarta: Jalasutra.
- Anthony Synnott. 2007. Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat. Yogyakarta: Jalasutra.
- Audifax. 2006. Imagining Lara Croft: Psikosemiotika, Hiperealitas dan Simbol-Simbol Ketaksadaran. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann. 2012. Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan. Terjemahan Hasan Basari. Jakarta:LP3ES.
- Burhan Bungin. 2011. Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luchmann. Jakarta: Kencana.
- Burhan, Bungin. 2011. Penelitian Kulitatif. Jakarta: Kencana.
- Burhan, Bungin. 2012. Analisis Data Penepitian Kualitatif.Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Carter, David W. 1999. Strategi Marketing. New Jersey: Prentice HallInternational Inc.
- David Chaney. 2011. Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra
<http://amieyantezazlin.blogspot.com/2011/07/sejarah-kecantikan.html> diakses, Sabtu 23 Maret 2013 jam 16.00 WIB
- <http://ayuraimanagement.blogspot.com/2010/11/sales-promotion-girl.html> diakses, Minggu 24 maret 2013 jam 19.30 WIB
- <http://bugardansehat.wordpress.com/2011/03/08/sejarah-singkat-kosmetik/> diakses, Jumat 22 maret 2013 jam 22:04 WIB
- <http://www.psychologymania.com/2012/10/pengertian-kosmetika.html> diakses, Kamis 21 maret 2013 jam 13:27 WIB
- Idi Subandi Ibrahim. 1997. Lifestyle Ectasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jean Baudrillard. 2011. Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi wacana.

- John Lindstone. 1992. Mencetak Wiraniaga yang Berhasil. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Kotler, Philip. 2008. Dasar-dasar Pemasaran Terjemahan Alexander Sindoro.
Jakarta: Prenhallindo.
- Lexy Moleong. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya
- Meddy Aginta Hidayat. 2012. Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard. Yogyakarta: Jalasutra.
- Miles, B. Matthew dan A. Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia press Jakarta.
- Moh Nazir. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nasution. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito.
- Raharti, Mujasih. 2001. Manajemen Penjualan Dan Pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
- Retnasih, Ratna. 2001. Sales Promotion Girls Dalam Berbagai Prespektif. Jakarta, Salmba Empat.
- Sugiyono. 2006. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2000. Salesmanship (Keahlian Menjual Barang dan Jasa). Jakarta: Dammar Mulia Pustaka
- Sutopo HB. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta: UNS Press
- William, L. Rivers, et al. 2003. Media Massa dan Masyarakat Modern. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yin, K. Robert. 2006. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

